



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ

GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Influencia del *social commerce* en el posicionamiento de los
hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio
2013 - Diciembre 2016.**

Tesis que presenta el bachiller:

ROJAS INCIO, JESÚS ELIZABETH

Para optar el título profesional en:

**LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Lambayeque – Perú

Septiembre, 2017

TESIS

INFLUENCIA DEL SOCIAL COMMERCE EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO JULIO 2013 - DICIEMBRE 2016.

PRESENTADA POR:

JESÚS ELIZABETH ROJAS INCIO
AUTORA

ECON. ANA COTRINA CAMACHO
ASESORA

APROBADO POR:

Lic. Adm. Juan Zapata Sandoval
PRESIDENTE

Econ. Iván Varias Rodriguez
SECRETARIO

Lic. Adm. Noé Rosillo Alberca
VOCAL

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, Marcela

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre, Ricardo

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares, en especial a mis hermanos

Por ser ejemplos de quienes aprendí aciertos en momentos difíciles; y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Agradecimiento

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
El objeto de estudio	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Hipótesis	2
Capítulo I	4
Objeto de Estudio.....	4
1.1. Ubicación	5
Hoteles investigados	5
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Población y muestra.....	16
1.4. Justificación del estudio	17
1.5. Vialidad del estudio	19
Capítulo II.....	20
Fundamentos Teóricos.....	20
2. 1 Teoría del Social Commerce	21
Las redes sociales.	21
Historia de las redes sociales.....	22
Web 2.0.	24
Impacto de las redes sociales.	25
Importancia de las redes sociales.....	26
Ventajas de las redes sociales.....	27

Redes sociales más utilizadas.....	28
2.2. Teoría del Posicionamiento	29
Penetración en la mente.	29
No se puede lograr llegar allá desde aquí.	30
Posicionamiento como líder.	30
Posicionamiento del segundo en el mercado.....	31
El juego del posicionamiento.	31
2.3 Teoría del Turismo.....	33
Clasificación del turismo.	33
Tipos de turistas.....	34
Redes sociales en el turismo.....	35
2.4. Definición de términos.....	36
2.5. Variables	38
Capítulo III.....	39
Metodología e Instrumentos	39
3.1. Metodología.....	40
Tipo de investigación.	40
3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
Entrevista.....	41
Encuesta.	41
Capítulo IV.....	43
Resultados de la Investigación	43
4.1. Descripción de la Muestra.....	44
4.2. Análisis Exploratorio	46
4.2.1. Determinación de la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo	46
4.2.2. Identificación de los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables para incitarlos a hospedarse en esos hoteles	52
4.2.3. Identificación de las variables que toman en cuenta acerca del posicionamiento de los hoteles.	61
4.3. Discusión.....	69

Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
Referencia bibliográfica.....	72
ANEXOS	75
<i>Anexo A</i>	76
<i>Anexo B</i>	78

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Indicar el conocimiento del social commerce en los ejecutivos encargados.	46
Tabla 2. Gerente del hotel.....	46
Tabla 3. Clientes del hotel.....	48
Tabla 4. Identificación de las horas semanales de navegación en internet de los clientes.....	54
Tabla 5. Identificación de su conocimiento de existencia del social commerce.....	55
Tabla 6. Identificación del social commerce que usa el cliente.....	56
Tabla 7. Identificación del propósito de usar su social commerce.....	57
Tabla 8. Identificación de seguimiento al social commerce del hotel.....	58
Tabla 9. Identificación de las reservas que ha hecho en el hotel a través del social commerce.....	59
Tabla 10. Identificación de si hace consultas a través del social commerce.....	60
Tabla 11. Identificación del grado de satisfacción con la respuesta del hotel hacia su consulta.....	61
Tabla 12. Identificación si se ha hospedado en otros hoteles.....	62
Tabla 13. Identificación según la calidad en los servicios el posicionamiento entre los 4 hoteles.....	63
Tabla 14. Identificación según la infraestructura el posicionamiento entre los 4 hoteles.....	65
Tabla 15. Identificación según beneficios y promociones el posicionamiento entre los 4 hoteles.....	67
Tabla 16. Identificación del orden que ocupa en su mente de los clientes cada hotel.....	69

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.....	7
Figura 2. Hotel Casa Andina Select Chiclayo.....	10
Figura 3. SUNEK Hotel.....	11
Figura 4. WinMeier Hotel y Casino.....	13

Resumen

En la presente investigación se aborda el problema de la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016; que se expresa en un limitado manejo del área encargada del social commerce en sus respectivos hoteles, en la inexistencia de monitoreo y acompañamiento tecnológico del personal y a la falta de relación con los estándares de otros hoteles a nivel mundial que los saben utilizar sacando provecho de estos medios para poder hacerse más conocidos, tener más clientela y posicionarse en el mercado hotelero- turístico. Participaron, en el estudio, los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo los cuales son: WinMeier Hotel y Casino, Sunec Hotel, Costa del Sol y Casa Andina Select a quienes se les hizo una inspección de sus redes sociales (social commerce) y se les aplicó una entrevista a los encargados de esta área y una encuesta a sus respectivos clientes, con la finalidad de conocer la problemática relacionada con la gestión del social commerce y su influencia en el posicionamiento.

Palabras claves: redes sociales, posicionamiento, hoteles.

Abstract

In the present research the problem of the influence of the social commerce in the positioning of the 4 stars hotels in the city of Chiclayo to the 2016 is addressed; Which is expressed in a limited management of the area in charge of the social commerce in their respective hotels, in the absence of monitoring and technological accompaniment of the staff and the lack of relation with the standards of other hotels worldwide that know how to use taking advantage of these Means to become better known, have more clientele and position themselves in the hotel-tourist market. The 4-star hotels of the city of Chiclayo participated in the study: WinMeier Hotel and Casino, Sunec Hotel, Costa del Sol and Casa Andina Select who were inspected for their social networks and applied an interview to the managers of this area and a survey of their respective clients, in order to know the problems related to the management of social commerce and its influence on the positioning.

Key Words: social commerce, positioning, hotels.

Introducción

En nuestro contexto de turismo donde se ha avanzado a la convivencia y desarrollo de práctica a través del sistema hotelero, se evidencia la necesidad de desarrollar competencias en los hoteles de mayor nivel de la ciudad que les permitan visionar y promover una nueva gestión de la práctica tecnológica centrada especialmente en los aprendizajes, hecho que constituye en un desafío constante a los investigadores del social commerce.

El social commerce de nuestro distrito, ha tenido la atención de algunos programas y políticas de gobierno orientadas a mejorar la calidad hotelera; sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, los resultados de las diversas pruebas nacionales e internacionales de medición de la calidad hotelera en las que nuestro país ha participado han sido desfavorables, siendo los aspectos más débiles el desarrollo de un adecuado marketing, y la utilización de este, hecho que constituye una urgente necesidad de reflexión profunda y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con una gestión moderna que responda a la necesidad de mejorar estos resultados.

Los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, provincia de Chiclayo, se encuentran afectadas por esta misma realidad, situación que tiene relación directa con el tipo de liderazgo que tienen los gerentes con relación a la adquisición de los logros de tecnologías nuevas.

En tal sentido, el problema que se aborda es la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016; lo que se

expresa en un limitado manejo, en la inexistencia de monitoreo y acompañamiento pedagógico al encargado del social commerce y a la falta de relación con los estándares de calidad de los demás hoteles a nivel mundial.

El objeto de estudio

Es contextualizar, buscar las características y manifestaciones del problema de investigación.

Objetivo general

Determinar la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016.

Objetivos específicos.

- Identificar los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables para incitarlos a hospedarse en esos hoteles.
- Identificar las variables que toman en cuenta a cerca del posicionamiento de los hoteles.

Hipótesis

El social commerce influye positivamente en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos; en el Capítulo I, se refiere al objeto de estudio, en él se presenta la ubicación, la contextualización del objeto y características y manifestaciones del problema de investigación. En el Capítulo II, contiene los marcos teóricos y conceptuales de la metodología, en el Capítulo III, se presenta la metodología y los instrumentos, y en el Capítulo IV se encuentran resultados y discusión de la investigación, finalmente se consigna las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

Capítulo I

Objeto de Estudio.

Objeto de estudio: contextualización del objeto de estudio y características y manifestaciones del problema de investigación.

Introducción:

El presente capítulo encontramos la ubicación de la investigación y la evolución del problema históricamente en el ámbito mundial, nacional y regional.

1.1. Ubicación

La investigación se realizó en los hoteles: Hotel Costa del Sol Wyndham, Winmeier Hotel y Casino, Casa Andina Select y SUNECA Hotel. Encontrados en la provincia de Chiclayo perteneciente al departamento de Lambayeque. En este primer momento se presentan características esenciales del entorno en el que se desarrolló el estudio. Con la finalidad de dar claridad a la ubicación se irá describiendo y explicando de lo más general a lo particular.

Hoteles investigados

La investigación de los hoteles 4 estrellas dentro de la ciudad de Chiclayo nos conlleva a 4 hoteles de los cuales hablaremos a continuación.

Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

El hotel Costa del Sol es una cadena de hoteles 100% peruana fundada en Tumbes en 1995. Empezaron a desarrollar hoteles en las ciudades del norte, siendo Piura su segundo hotel y Chiclayo el tercero. En el 2007 decidieron incursionar en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, siendo este un paso muy importante para continuar su desarrollo a lo largo

del Perú. En la familia Costa del Sol creen que el éxito depende de las habilidades para conectarse con los clientes, ofreciéndoles diversas opciones de alojamiento y un excelente servicio personalizado, donde sus trabajadores reconocen a sus clientes y los tratan por su nombre, se acuerdan de sus requerimientos y los hacen sentirse en confort. Todos sus hoteles cuentan con restaurantes, bares, salas de conferencia y reuniones, directorios y piscina (excepto Cusco). Además, algunos disponen de spa, gimnasio y sala de masajes.

Misión.- Brindar un excelente servicio personalizado

Visión.- Ser una cadena Hotelera reconocida en el Perú y en el extranjero, ofreciendo excelentes habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos.

Alianza con Wyndham, decidieron crear una alianza comercial con la cadena internacional Wyndham Hotel Group, al abrir su hotel en el aeropuerto de Lima, siendo su nombre original Costa del Sol Ramada Lima Airport, esto debido principalmente a que su objetivo era poder crear nombre de manera internacional, y querían que este paso tan grande fuese con una marca que aún no existía en el Perú. Poco a poco fueron expandiendo esta alianza con algunos de sus hoteles. Finalmente, en el año 2014 hicieron un upgrade de marca a la Marca Wyndham, siendo ahora Costa del Sol Wyndham en nuestros hoteles de Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Lima y Lima Airport.

El hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo cuenta con una ubicación envidiable en el distrito financiero de Chiclayo, el hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo les da la bienvenida a todos y a cada uno de sus huéspedes. A poca distancia de todas las principales corporaciones de Chiclayo, instituciones educativas y el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones González.

Está perfectamente equipado para aquellos que visitan tanto por trabajo como por recreo. Con instalaciones, servicios y amenidades que incluyen salones donde podrá realizar sus reuniones, eventos sociales y/o corporativos y bodas de sueño. Al igual que las instalaciones del hotel, sus habitaciones en su totalidad son 100% no fumadores. Además, están equipadas con características que garantizarán su comodidad y suites con bañeras de hidromasaje para relajarse. La próxima vez que viaje a la Ciudad de la Amistad, lo invitamos a alojarse en su hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo para que experimente usted mismo por qué es el hotel de elección para los viajeros en el norte del Perú.

Tiene el reconocimiento de premio a la excelencia 2016 de despegar.com y ha sido calificado como “excelente” en TripAdvisor.

Gráfico N° 1

Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo



Fuente: Flirck

Hotel Casa Andina Select Chiclayo.

El hotel Casa Andina es una cadena hotelera peruana fundada en febrero de 2003, enfocada en proporcionar a sus huéspedes una experiencia de viaje. Integran las particularidades de cada destino donde nos encontramos desde arquitectura, decoración, gastronomía, actividades y música, ofreciendo así a nuestros visitantes una experiencia de viaje única. Cuentan con 3 marcas, con atributos diferentes, considerando las necesidades y preferencias de sus viajeros.

A lo largo de 13 años de exitoso desempeño se han convertido en la cadena hotelera más importante del Perú, tanto en número de hoteles y habitaciones así como en ingresos anuales. Son un equipo de aproximadamente 1000 colaboradores que compartimos pasión por el servicio, buena onda y amor por el Perú. Pertenecen al Grupo INTERCORP, de capitales peruanos, como Interbank, Interseguros, Plaza Vea, Tiendas Peruanas, Vivanda, Cineplanet, y Peruplast, Bombos, entre otras.

Su primer hotel fue Casa Andina Classic – Miraflores San Antonio que abrió sus puertas en abril de 2003. Luego siguieron hoteles en Cusco y otros destinos del sur de Perú bajo la marca Classic. En el 2004 lanzaron la marca Private Collection con el hotel de Valle Sagrado, Cusco. Desde entonces han desarrollado un ritmo de crecimiento explosivo, inaugurando un promedio de 3.5 hoteles ó 200 habitaciones por año. En el 2012 lanzaron la marca Select orientada al segmento corporativo, con un hotel en Miraflores.

Actualmente cuenta con un portafolio de 27 hoteles bajo las 3 marcas: Private Collection, Select y Classic; distribuidos en las ciudades de Tumbes, Piura, Talara,

Chiclayo, Trujillo, Lima, Chincha, Nazca, Arequipa, Colca, Tacna, Cusco, Valle Sagrado, Machu Picchu, Puno y Pucallpa.

Entre sus logros tienen: Mejor cadena hotelera Latinoamericana: En 2009 Casa Andina fue reconocida por LATA (Latin American Travel Association), Mejores Empresas para trabajar desde el 2008: En 2011 Casa Andina obtuvo el cuarto lugar dentro de las empresas con mejor clima laboral en Perú y de las 100 mejores en todo Latinoamérica, Certificación HACCP: HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – SGS en todos los hoteles de la marca Private Collection, Segunda Empresa Innovadora en Latinoamérica: Reconocida en una encuesta realizada por la revista América Economía. Casa Andina Private Collection Arequipa, Hotel Nro. 1 del destino: Según la prestigiosa revista de viajes National Geographic Traveler, es el hotel N°1 del destino.

Misión.- Crear experiencias auténticas que van más allá de lo que el viajero espera.

Visión.- Ser la cadena líder en Latinoamérica gracias a nuestros colaboradores y nuestro compromiso social.

Valores.- Respeto, pasión por lo que hacen, optimismo, trabajo en equipo, honestidad, pro actividad e innovación.

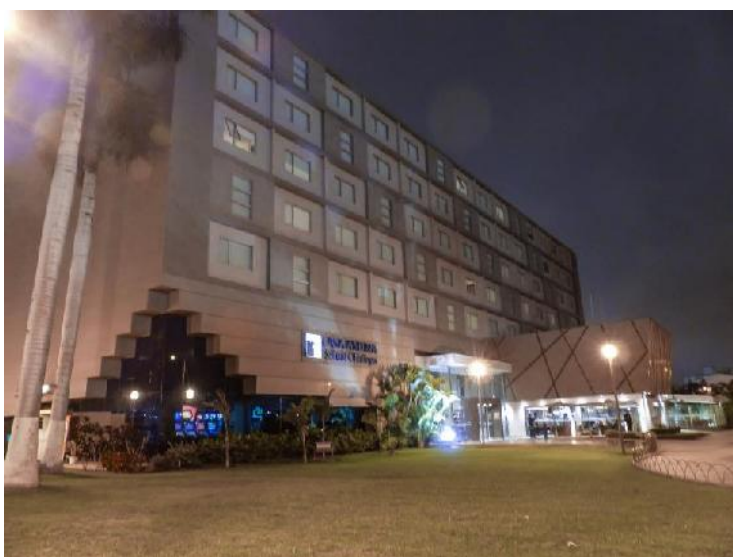
Casa Andina Select Chiclayo ofrece a sus huéspedes una excelente ubicación, a solo minutos del centro de la ciudad y del aeropuerto.

Es un hotel moderno y funcional, con amplias áreas comunes; terraza, piscina, áreas de eventos y La Plaza Bar & Grill donde pueden disfrutar de una excelente propuesta gastronómica con insumos locales.

Cuenta con 130 habitaciones, 100% no fumadoras, distribuidas en 7 pisos, además de amplias salas de eventos, terraza y piscina. Internet center, conexión a internet WiFi disponible, cajero automático y estacionamiento de cortesía para huéspedes son solo algunos de los servicios que ofrecemos.

Gráfico N° 2

Hotel Casa Andina Select Chiclayo



Fuente: Flirck

SUNEC HOTEL.

El hotel SUNEC son una empresa nueva y moderna en el rubro hotelero, que tiene la finalidad de brindar a las familias peruanas, turistas y gente de negocios servicios de calidad para obtener la satisfacción total, contribuyendo de esta manera con el desarrollo regional y promoviendo el turismo nacional e internacional.

Esta ubicados en la tradicional calle Manuel María Izaga N° 472 del centro de Chiclayo, rodeado de pequeñas tiendas y cafés, a sólo 2 cuadras del corazón financiero, Plaza de Armas y 08 minutos del Aeropuerto José Abelardo Quiñones Gonzales.

Sunec Hotel Boutique & Centro de Convenciones ofrece diversos ambientes para cualquier tipo de reunión o celebración.

Sunec Hotel Boutique & Centro de Convenciones cuenta con todos los servicios para satisfacer cada una de sus necesidades: Restaurante 4 Tenedores, Bar Sunec, Salas de Conferencias, Reuniones Y Eventos, Business Center, Piscina, Terraza, Gimnasio, Sauna, Internet WiFi, Servicio de Lavandería, Estacionamiento Privado, Room Service 07.00 Hrs - 22.00 Hrs, Traslado del aeropuerto al hotel y viceversa, Custodia de equipaje.

Gráfico N° 3

Sunec Hotel



Fuente: Flirck

Winmeier Hotel y Casino.

El WinMeier Hotel, está situado en un lugar privilegiado en el corazón de Chiclayo. Se encuentran en la zona más estratégica de la ciudad, a 4 cuadras de la plaza principal y a 3 minutos del aeropuerto. Ponen a su disposición toda la experiencia de un equipo sólido exclusivamente dedicado a su servicio. Si desean pasar un momento lleno de diversión, tienen el paquete ideal que corresponde a sus necesidades, el Hotel WinMeier le brindará la atención que sólo usted se merece.

Misión.- Servir con excelencia y cubrir las expectativas de las necesidades de nuestro cliente asumiendo el compromiso de hacer realidad los sueños de quienes confían en nosotros siendo la excelencia en el servicio nuestra filosofía del trabajo.

Visión.- Ser el lugar preferido de nuestra ciudad, por los huéspedes de negocios proporcionándoles el mejor ambiente, comodidad y seguridad para el éxito de su trabajo. Para el turismo receptivo y nacional ser la puerta de ingreso de la zona norte del país.

WinMeier Hotel & Casino, cuenta con tres propuestas gastronómicas: Ventura, La Rulet y Blu Bar Karaoke. WinMeier Hotel & Casino, cuenta con 94 cómodas habitaciones entre simples, dobles, triples, cuádruples y Suites. WinMeier Hotel & Casino, ofrece sus salones implementados con aire acondicionado, conexión inalámbrica de internet, equipos multimedia, audio y video de última generación.

Gráfico N° 4

Winmeier Hotel y Casino



Fuente: Flirck

1.2. Planteamiento del problema

En el mundo los hoteles cuentan con social commerce para hacerse más conocidos al público, más cercanos, para enseñarles que servicios se les puede brindar y también para posicionarse en sus mentes, mediante una constante observación de fotos o videos del hotel, de las personas que atienden o que van al hotel y de cosas que a ellos les gustaría hacer ahí como: disfrutar de las piscinas, casino, restaurantes o de una relajante habitación.

Según (Margaryan, 2012) el mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en el social commerce como Facebook o Twitter, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

(Valladares, 2015) Esta nueva era ha implementado el uso del social commerce también conocido como las redes sociales como base en el vivir de las personas, por ejemplo, si una persona quisiera visitar un lugar turístico, podría googlear y revisar comentarios en varias plataformas de Redes Sociales para tomar una decisión.

(Mendes, Biz & Gândara, 2013) El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido.

Según un análisis de ese mismo año en este sentido, presentado por Tour Pillars Hotels, cadena hotelera de origen británico, en la mayoría de las ciudades el volumen de búsqueda en Google para “hoteles en...” ha caído alrededor del 70% a favor del uso de otros portales que incluyen opiniones, comentarios y valoraciones de los usuarios, como lo son: TripAdvisor, Kayak, Trivago y Expedia entre otros.

(Facchin, 2013) De los viajeros que usan el social commerce para planificar sus viajes, menos de la mitad mantiene inamovible su primera opción. Alrededor del 33% suele cambiar de opinión y modifican la elección del hotel.

Según (Alojamientos conectados, 2012) el término Posicionamiento Web se refiere al conjunto de técnicas y prácticas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en

Internet y su posición en la lista de resultados de los buscadores de contenidos más utilizados por los usuarios. El posicionamiento en buscadores, como estrategia de Marketing online, proporciona visibilidad y tráfico de calidad a nuestro sitio web. Posicionarse de manera adecuada puede ser la clave para obtener una ventaja competitiva y conseguir mayor cuota de mercado. La cantidad de información disponible en Internet puede saturar al consumidor, por lo que, nuestra posición en los sitios de búsqueda debe provocar la atracción del consumidor a nuestro sitio web.

(Anonimo, 2014)El boom social aún continúa: muchos departamentos de marketing y comunicación de empresas y organizaciones desean potenciar su visibilidad y capacidad de negocio online. Sin embargo, en el sector de los hoteles boutique se observa una escasa planificación estratégica en términos de usos y objetivos SEO, como es el caso de la protección de marca en los resultados de búsqueda. Dentro del universo analizado, destaca el uso popularizado de Facebook y Twitter, no ocupando un papel importante blog corporativo, YouTube, Pinterest, Google Plus. La expansión del uso del social commerce también ha invadido el sector hotelero, con la diferencia de que aún en este sector queda mucho por explotar para así aprovechar ventajas a nivel SEO y en ventas. Los datos muestran que el social commerce de los hoteles boutique no posee demasiados enlaces externos. Twitter corona la lista como la red con mayor número de enlaces externos, pero no es la que más cuota de pantalla ocupa al realizar búsquedas por nombre hotel en Google. Facebook es la red por excelencia que en la mayoría de los casos ocupa un lugar en el Top10 de los resultados orgánicos.

En resumen se puede considerar que los hoteles 4 estrellas de la Ciudad de Chiclayo desconocen de un exitoso manejo de su social commerce, no saben cómo invitar

más a la gente hacia ellos. El tener una red social hotelera ya sea en facebook, instagram o twiter no significa que ya tengas más clientes en ese mercado, debes de hacer publicaciones constantemente, no solo de las habitaciones del hotel y de qué tipo de habitaciones podemos encontrar, claro que eso es muy importante, pero también tenemos que brindar la información del restaurant, la comida y tragos que dan en el. Y así de todos los extras del hotel; como el spa, la piscina, el casino y lo que tenga, crear promociones y hacer publicaciones con fotos interesantes para llamar más la atención y podernos posicionarnos en la mente de las personas.

Los hoteles de la ciudad no toman en cuenta la teoría de las necesidades de estar presente en las redes sociales para tener más unido a nuestros clientes para poder llegar así más fácilmente a ellos y que no simplemente salgan contentos de los hoteles sino también recomienden y estas personas puedan también unirse a nuestra red social para así con el pasar del tiempo seamos una red mucho más grande, mucho más conocida y criticada positivamente.

1.3. Población y muestra

- 1) La primera población son los 4 hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo que son: Winmeier Hotel y Casino, Hotel Costal del Sol, Casa Andina Hotel y Sunec Hotel.
- 2) La segunda población son todos los clientes de los 4 hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Muestra.

- 1) La primera muestra serán estos mismo cuatro hoteles puesto que es una población pequeña y en la cual podemos adentrar.
- 2) La segunda muestra será $n = (z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$

De modo que:

n=tamaño de muestra, z=nivel de confianza elegido, p=porcentaje de inasistencia, q=porcentaje complementario, N=tamaño de la población
e=porcentaje de error máximo permitido.

Por lo tanto, se estima que el nivel de confianza de la muestra es del 90% y un error más admisible del 10% de modo que, reemplazando los números en la forma se obtiene que el tamaño de la muestra sea de 20 clientes.

$$n = (2^2 \cdot 10 \cdot 90 \cdot 25) / 5^2(25-1) + 2^2 \cdot 10 \cdot 90 = 20$$

1.4. Justificación del estudio

Justificación por relevancia social.

La presente investigación se justifica debido a que hoy en día en las empresas comerciales es necesario que se realice una investigación del porque utilizar un social commerce y saber si esta influenciando en su posicionamiento o no, de modo que es importante que tanto como las empresas y la población en general conozcan sobre el tema, pues permitirá a que las empresas tomen las medidas necesarias en cuanto a la utilización de esta herramienta de marketing como es el social commerce. Ya que el social commerce contribuye a generar

empleo a mano de obra sofisticada ya que han tenido que tener bastante capacitación sobre estas tecnologías.

Justificación Teórica.

Se utilizara la teoría de Calsina, W. (2005), Catalán y Rodríguez (2014), Calderón, G y Cornetero, A. (2014), Duncan, J., (2013), Fleming, P. (2000), Johnston, M. (2009), Kotler, P. Bowen J, y Makens J. (2005), Margaryang, H. (2012), Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., Flores, J., (2015), Méndez, G., Augusto, A., Gándara, J., (2013), Soto, S y Gutiérrez, J. (2008), Teitelman, N (2012), Valladares, M (2015), Valle, G (2014), Zelaya, K., Peña, M. y Torres, C. (2011) quienes nos brindan los conocimientos necesarios para poder evaluar el social commerce y el posicionamiento

Justificación Metodológica.

Se justifica por su metodología, debido a que para el desarrollo del estudio se hará uso del análisis documental, pues nos ayudara a obtener la información necesario para nuestra variable social commerce, así mismo se utilizara unas encuestas para conocer las situación actual del posicionamiento de estos hoteles de 4 estrellas de Chiclayo de modo que estas técnicas de recolección de datos servirán para otros estudios parecidos al que se está desarrollando.

Justificación Práctica.

La justificación es de carácter práctico, puesto que se describe y analiza de qué manera el social commerce influye en el posicionamiento de los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo de manera que dicho estudio permitirá obtener información de suma importancia para todos hoteles y sobre todo les ayudará a ser más competitivas en su fuerza de ventas.

1.5. Vialidad del estudio

Con la finalidad de llevar a cabo este estudio, es necesario una serie de factores, los que son determinados con cierta precisión que garanticen la consecución de los objetivos, por ello los factores que se han considerado en nuestra investigación son: La disponibilidad de los ejecutivos encargados del social commerce dentro del hotel, y por ultimo; la disponibilidad del tiempo de los clientes en el hotel.

Capítulo II

Fundamentos Teóricos

Fundamentos teóricos y conceptuales

Introducción:

El presente estudio se sustenta en los aportes de las teorías del social commerce (redes sociales), Teoría del posicionamiento y la Teoría del turismo.

Estas teorías constituyen el fundamento científico para organizar el presente capítulo y direccionar la propuesta del presente estudio.

2. 1 Teoría del Social Commerce

El concepto en sí de las redes sociales surge de la teoría conocida como seis grados de separación según el autor Duncan J., en ella podemos leer que establece que todos los habitantes del mundo estamos conectados entre nosotros con un máximo de seis personas como eslabones de la cadena que conforma esta unión.

Las redes sociales.

Son espacios de encuentro entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, desarrollar aplicaciones; y encontrar respuestas a sus inquietudes y necesidades (Calsina, 2005). Lo principal de estos lugares son las personas que se conectan, sus conversaciones que tienen entre ellas, sus publicaciones. Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; en pocas palabras, en donde ellos son los principales protagonistas.

Las redes sociales como Facebook han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario, creando un tipo de comunicación más directa con el cliente. Tienen la ventaja de atraer y potenciar la atención debido a que el consumidor se siente cómodo en la comunidad que ha creado, él decide con quién quiere o no relacionarse. (Calsina, 2005)

Facebook es el ejemplo más evidente de cómo los usuarios, entiéndase personas, grupos o empresas, han sabido aprovechar y utilizar las redes sociales como medio estratégico de promoción sin la necesidad de mostrar un solo anuncio; de persona a persona, generando fans, seguidores y contactos afines que llevan al usuario a conocer el sitio web del anunciante.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea.

Historia de las redes sociales.

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década, se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social, Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como círculos de amigos.

Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras. Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de usuarios de todo el mundo. Catalán y Rodríguez (2014).

Web 2.0.

El cambio en los hábitos culturales hace que el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco, la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades.

La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

La Web 2.0 es un término que se refiere a los nuevos desarrollos tecnológicos que permiten tener sitios mucho más interactivos. La era de las páginas estáticas, cuya única misión era ser leídas por un público pasivo y receptor de la información ya ha pasado a la historia. La Web 2.0 se refiere a las redes sociales, a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan, que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias. Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactúen entre ellos, y compartan información, como por ejemplo, las fotos de Facebook, o los documentos online de Google Docs. Calderón, G y Cornetero, A. (2014).

Impacto de las redes sociales.

La mayoría de personas están conociendo la herramienta de las redes sociales y el impacto que ha tenido en los últimos años ha sido fantástico. Debido al gran potencial que ofrece la Web 2.0 y las redes sociales, numerosas empresas alrededor del mundo han comenzado utilizar ampliamente aplicaciones basadas en Web 2.0. Corporativos importantes iniciaron la adquisición de compañías de internet con éxito y popularidad entre usuarios. El prestigioso sociólogo argentino Alejandro Piscitelli Murphy opina que "Cuando se habla de "impacto" siempre la idea suena como si fuera algo que "viniera de afuera". Por un lado es obvio que este "invento" vino del mundo virtual generado en alguna otra sociedad, pero por otra parte también es cierto que cada cultura toma al nuevo fenómeno de formas diferentes, nos es claro que las redes sociales producen cambio social.

Me refiero a esa necesidad de ver y ser visto de nuestras sociedades contemporáneas, estar en los escenarios públicos para consumir y ser consumido. Y esto se nota en experiencias personales cuando luego de un fin de semana uno encuentra en el Facebook fotos de "amigos" que nos muestran lo que hicieron. Y en realidad esos que muestran las fotos son conocidos y no tan amigos nuestros y de no existir Facebook, jamás nos hubieran mostrado esas fotos.

Importancia de las redes sociales.

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación entre personas con diferentes intereses y motivaciones que utilizan el internet como medio para poder compartir información a través de plataformas desarrolladas, Estas redes utilizan diversas vías para que sus usuarios puedan interactuar entre sí, como el chat, Messenger, e-mail, videoconferencia, chat de voz, el uso de archivos compartidos, blogs, grupos de discusión, etc. Swett (2010) las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, porque han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios.

La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas como lo son las redes sociales, lo que convierte a internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, no es de extrañarse que en pocos años más de muchos negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas.

Las redes sociales han facilitado la comunicación de las personas, y a la vez esto se ha convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas que quieren estar a la vanguardia, especialmente en la industria del turismo. Uno de los desafíos que los hoteles o empresas turísticas tienen, es el temor a actualizarse, ya que hacer uso de las redes sociales puede traer consecuencias buenas o malas,

dependiendo de la estrategia que se utilice para captar la atención y confianza del cliente.

Ventajas de las redes sociales.

Fleming, P. (2000), las ventajas que nos ofrecen al hacer uso de estas para diferentes fines, las podemos utilizar de cuatro formas:

Socialización: esta es la forma más común en que los usuarios lo usan para estar en contacto o tener información de las personas que conocen o amistades del pasado, actuales o las nuevas que hacen y las que vendrán, es algo rápido y fácil.

Trabajo: existen muchos negocios que van cambiando y van modernizándose al hacer uso de estas redes y contratando su personal por el mismo medio.

Negocio: son los negocios que venden vía virtual además de sus tiendas en físico. Te enseñan todo lo que puedes encontrar en las tiendas y hasta hacen envíos a la comodidad de tu casa.

Información: Esta es muy fundamental a la hora de tener comunicación de forma virtual con el cliente porque de esta depende el cierre de muchos negocios, ya que esto es muy esencial para el consumidor, la información que se le brinda tiene que ser transparentes, porque de ahí depende el deseo del consumidor por conocer los productos y servicios de la empresas y si son reales y no ficticio crean una buena imagen y buenos comentarios para la empresa.

Redes sociales más utilizadas.

Nº 3 Twitter: es la nueva red social, que en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Nº 2 YouTube: Esta es una de las redes sociales más potentes del mundo ya que gracias a ella muchas cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más reconocida y famosa que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio. YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus productos y servicios.

En la actualidad la forma más rápida y breve de poder obtener información, intercambiar datos, promocionar una empresa o dar a conocer algún producto o servicio es a través de las redes sociales que hoy en día son un recurso indispensable para las personas, por eso es muy importante estar a la vanguardia de la tecnología y tomar conciencia sobre los beneficios que conlleva su uso. Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., Flores, J., (2015).

Nº 1 Facebook: Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la

verdad no es algo que sorprenda pues puede que este sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

2.2. Teoría del Posicionamiento

Penetración en la mente.

Al Ries y Trout J. (1993). En nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo. Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

No se puede lograr llegar allá desde aquí.

Al Ries y Trout J. (1993). En la batalla por conquistar la mente, ocurre algo parecido con el producto que se encuentra desfasado. Una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición desde la que no se puede llegar "de aquí hasta allá", por más millones que esté dispuesta a invertir.

Con el liderazgo todo es posible, sin él la marcha va a ser algo difícil. La jerarquía vista en este negocio se repite en casi todas las demás industrias: todas tienen un fuerte líder y un enjambre de medianías. Vivimos en la convicción de que todo puede hacerse, pero hay muchas cosas que no son posibles, por más que nos esforcemos.

Posicionamiento como líder.

Si nos preguntamos ¿Cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación

en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que la número tres.

Posicionamiento del segundo en el mercado.

Al Ries y Trout J. (1993). Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo, mientras que los segundos no pueden sacar ventaja de este tipo de táctica de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, están dando una respuesta confusa.

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en "lo mejor" y no en la "rapidez". No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida y antes del que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Lo que normalmente ocurre es lo opuesto: la empresa segunda pierde un tiempo valioso en mejorar el producto y luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder.

Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

El juego del posicionamiento.

Al Ries y Trout J. (1993). Como viene diciendo los semánticos desde hace años, las palabras no contienen significado, el significado está en la gente que las

usa. La rigidez mental, es una barrera para un posicionamiento exitoso. Para salir adelante en el posicionamiento, se requiere, hoy, de cierta flexibilidad. Hay que entender cómo las palabras afectan a la mente, estas son detonadores que evocan significados que se encuentran enterrados.

Desde luego, que si la gente entendiera esto, no tendría sentido re-bautizar un producto o seleccionar palabras emocionales para nombrarlo. El lenguaje, es la moneda de la mente. Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras, y si se escogen las adecuadas, se puede influir en el proceso mental mismo.

Se debe ser cuidadoso con los cambios, la gente vive bajo la ilusión del cambio. Constantemente nacen nuevos productos, servicios, mercados e incluso medios de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido. Y otra vez comienzan un ciclo nuevo. Se necesita visión. El cambio es una ola en el océano del tiempo.

A corto plazo, las olas causan agitación y desconcierto. A largo plazo, las corrientes subyacentes son de mucha mayor importancia. Para hacer frente al cambio, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance, determinar el negocio fundamental y ajustarse a él.

Se necesita valor. Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación de los productos. Lo importante

es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse.

2.3 Teoría del Turismo.

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (Guía Turística, Mincetur, 2015)

Actividad Turística es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. Por ejemplo: caminata, campamento, observación, canotaje, remo, pesca, paseos, etc.

Clasificación del turismo.

Turismo de sol y playa: es el turismo por excelencia y el más masificado se desarrolla en las costas de los océanos, y se da en los destinos como Chiclayo.

Turismo gastronómico: es en donde los protagonistas son la comida y la bebida típicas de un país o región.

Turismo de aventura: en este se buscan unas vacaciones activas, como creación al aire libre, experimentar y formar parte de actividades con cierto riesgo, requiere esfuerzo físico y mental.

Turismo Ecológico: El Turismo ecológico o también llamado ecoturismo, se denomina a las actividades que siendo turísticas se definen en la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, con el máximo respeto al medio ambiente. Generalmente, el turismo ecológico está movido por una ética que comparten los viajeros y practicantes del ecoturismo.

Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico.

Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse.

Turismo deportivo y de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

Tipos de turistas.

Visitantes: toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Excursionista: llamado también visitante de día, es aquel visitante que no pasa la noche en el lugar que visita.

Corriente turística: conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otros.

Redes sociales en el turismo.

La tecnología ha ido evolucionando y en el sector turismo no estaba siendo bien utilizado. El internet brinda una gran facilidad al cliente para comunicarse, y este recurso está siendo aprovechado por ciertas empresas para poder llegar al cliente y ofrecerle sus productos y servicios.

El aprovechamiento del internet es una estrategia que beneficia de gran manera a las empresas de servicios turísticos, ya que además de darse a conocer y hacer publicidad a más personas, es mucho más económico para las empresas ya que no tienen costo alguno, al contrario de los otros medios de comunicación, los cuales tienen costos demasiado elevados y esto no permite que algunos destinos sean conocidos por el público en general. Un aspecto muy importante en el uso del e-marketing y las redes sociales en el turismo es que toda la información y datos que se le brinden al cliente deben ser fidedignos, es decir, con honestidad y exactitud ya que no se puede ofrecer un servicio con el cual la empresa no cuenta, solo para obtener la atención de las personas. Méndez, G., Augusto, A., Gándara, J., (2013)

Las redes sociales y el e-marketing han llegado a revolucionar la forma de comunicarse y de hacer negocios alrededor del mundo, brindándole el acceso a

sitios en la web en los cuales existe una interacción franca y efectiva entre el cliente y el prestador de servicios; beneficiando a ambas partes al momento de darse una posible venta. Las personas que quieren adquirir un producto turístico, normalmente averiguan con anticipación las bondades del destino a visitar, la seguridad, el acceso y la infraestructura, y para esto el internet les brinda la información necesaria.

El internet y el turismo están fuertemente ligados ya que las redes sociales tienen un gran potencial para generar un desarrollo en la economía de las empresas turísticas. Para incluir el e-marketing y las redes sociales en el turismo, debe hacerse utilizando una estrategia que permita llegar al cliente de una forma organizada y brindándole la información que se necesite.

2.4. Definición de términos

Marketing.- es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Social commerce.- es una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios. El término comercio social fue acuñado por Yahoo! en noviembre de 2005 para describir un

conjunto de herramientas de compra colaborativa tales como listas compartidas, valoraciones de usuarios y otro tipo de información y consejos generados por usuarios.

Hoteles.- es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

Hoteles de 4 estrellas.- Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Sector hotelero.- el sector hotelero engloba todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario.

Estrategia de promoción.- son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

Posicionamiento.- Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto.

2.5. Variables

Variable I: Social commerce

La variable independiente es el social commerce un tipo de comercio electrónico en el que la mayoría de las personas tenemos una cuenta y estamos todo el día conectados a esta.

Variable II: Posicionamiento

Variable dependiente es el posicionamiento en esta tesis nuestro problema es saber cuánto influye el social commerce en esta variable.

Capítulo III

Metodología e Instrumentos

Metodología e instrumentos

Introducción:

El desarrollo del presente capítulo contiene los la metodología empleada en la investigación y sus respectivos instrumentos para cada muestra investigada.

3.1. Metodología

Tipo de investigación.

La investigación es de tipo no experimental de corte transversal, puesto que el investigador observa el fenómeno en su estado natural, para luego analizarlo, es decir se observan situaciones ya existentes no provocadas en la investigación. En este tipo de investigación, las variables independientes se presentan sin la posibilidad de manipularlas ni influir sobre ellas.

Diseño de la investigación.

En la presente investigación se hará uso del diseño de tipo descriptivo – explicativo, puesto que se describen los hechos como son observados, así mismo busca determinar de qué manera influye el social commerce en el área posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016.

3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevista.

Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar informaciones actualizadas que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas; permite la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito escolar, familiar, laboral, científico, periodístico, etc.

En nuestro caso cada entrevista fue de suma importancia. En el hotel Casa Andina pude entrevistar al Jefe de Alojamiento, Antonio Mio, con correo electrónico amio@casa-andina.com el cual es el encargado del social commerce del hotel en la ciudad de Chiclayo. En el hotel WinMeier entreviste al Sr. Mario Barrueto Guerrero con número de contacto 957521618, el cual es el Jefe de Marketing, en el hotel Costa del Sol entreviste a Ángel Cáceres Morante que es el Gerente General del hotel con contacto acaceres@costadelsolperu.com y por ultimo en el Hotel SUNECH entreviste a Karina Rivera Jefe Área de ventas con contacto ventas@sunechotel.com.pe.

Encuesta.

El objetivo es medir la cuestión concreta del individuo, dependiendo de qué tipo sea el test, se va a valorar, normalmente el estado en que esta la persona relacionado con su personalidad, amor, concentración, habilidades, aptitudes, entre otros.

Necesitamos la apreciación en sí de los clientes de los hoteles para poder interpretarla y concluir con este trabajo. Algunos clientes como es lo más normal no estaban interesados en llenar una encuesta pero otros amablemente pudieron hacerlo y completamos nuestra muestra.

Análisis de los datos.

Para el análisis de los datos seguiremos los siguientes pasos:

Seriación: Se ordenan los instrumentos de recolección de datos.

Elaboración de cuadros: Los instrumentos tabulados nos permitirán elaborar cuadros o tablas por cada uno de los instrumentos. Los cuadros o Tablas elaboradas nos permiten realizar un análisis e interpretación de los datos recogidos y así poder comprobar la hipótesis de estudio planteada.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

Resultados de la investigación

Introducción:

El desarrollo del presente capítulo contiene los resultados de la aplicación de los instrumentos a nivel de hoteles en relación al nivel de calidad de su social commerce y su influencia en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque.

4.1. Descripción de la Muestra

En esta investigación contamos con dos poblaciones, la primera es entrevistar a los encargados del social commerce de sus respectivos hoteles y la segunda es encuestas a los clientes del hotel para poder identificar el conocimiento del social commerce de los hoteles, su seguimiento y el posicionamiento que tiene el hotel en su mente según algunos criterios.

Como existen dos poblaciones entonces existen dos muestras en esta investigación, la primera son los cuatro encargados del social commerce de los hoteles: WinMeier, Casa Andina, SUNEK y Costa del Sol; y la segunda muestra poblacional son 20 clientes de cada hotel.

Tabla N°01

Gerentes del hotel

Gerentes	Hotel
Mario Barrueto – Jefe de Marketing	WinMeier Hotel y Casino
Ángel Cacerés – Gerente General	Hotel Costa del Sol
Karina Rivera – Gerente de Ventas	SUNEC Hotel
Antonio Mio - Jefe de Alojamiento	Casa Andina Select
Fuente: Descripción de la muestra para la entrevista de la investigación.	

Tabla N° 02

Clientes de los hoteles

Hoteles	# de clientes entrevistados
WinMeier Hotel y Casino	20
Hotel Costa del Sol	20
SUNEC Hotel	20
Casa Andina Select	20
Fuente: Descripción de la muestra para la encuesta de la investigación.	

4.2. Análisis Exploratorio

4.2.1. Determinación de la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo

4.2.1.1. Entrevista dirigida a los ejecutivos encargados de las redes sociales del hotel.

Es la técnica de investigación en la cual la persona entrevistada proporciona la información necesaria verbalmente al entrevistador, manteniendo una relación personal directa.

Para la técnica de la entrevista se ha utilizado el instrumento: Guía de entrevista dirigida. En esta el entrevistador ha seleccionado de antemano y en orden el tema a tratar y lo explora en forma limitada. Este instrumento fue diseñado por el investigador y se aplicó a la persona que se encarga del área de las redes sociales que en algunos hoteles es el área de marketing, en otro el área de ventas, el jefe de alojamiento y el mismo gerente general. Esto ha permitido detectar la problemática existente en los hoteles y su falta de estrategias para usar las redes sociales para poder hacerse más conocidos y posicionarse en la mente de las personas.

En el siguiente cuadro se expone el resultado de la entrevista aplicada a los ejecutivos encargados de las redes de los hoteles. Para lo cual se ha considerado 10 ítems que permite evidenciar el conocimiento de los jefes hacia las redes sociales.

Tabla N° 03

Indicar de conocimiento de social commerce en los ejecutivos encargados.

N	Preguntas	Hoteles			
		Costa Del			
		WINMEIER	Sol	Casa Andina	SUNEC
1	¿Desde cuándo utilizan las redes sociales?	Julio del 2013	Agosto del 2012	Noviembre del 2014	Diciembre del 2012
2	¿Empezaron definiendo una estrategia de promoción?	No	No	Si	No
3	¿En qué redes sociales están presentes y que factores incidieron para su elección?	Facebook y Twitter	Facebook, Twitter e Instagram	Facebook , Twitter, Instagram, TripAdvisor, Booking y Expedia	Facebook
4	¿Utilizan algún programa para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales? ¿Cuál es?	Si	No	No, se los da la misma pagina	No

5	¿Qué cambios de impacto han apreciado desde el uso de las redes?	Con el uso de las redes tienen mayor amplitud y llegan a un público objetivo de manera directa	Mayor contacto con el cliente respondiendo sus inquietudes	Cambios favorables por el feedback	Servicios que se venden más, incrementaron las ventas de las cenas románticas, alojamiento y algunos paquetes promociones.
6	¿Quién se encarga de las redes sociales?	Las asistentes de Marketing	Área de Marketing	Jefe de Alojamiento	El área de ventas y reservas.
7	¿Tiene conocimiento de los beneficios que se obtienen con la utilización de las redes sociales en el turismo?	Si	Si	Si	Si
8	¿Las redes sociales son para que los hoteles puedan captar más clientes?	Si	Si	Si	Si

9	¿Existe una persona capacitada en el área de marketing y redes sociales con la labor de actualizar la información del hotel?	Si	Si	No	No
10	¿Cree usted que el social commerce ayuda al posicionamiento de su hotel?	Si, según el programa usado nos ayuda en un 40%	Si, según resultados calculados nos ayuda en 30%	Si, según los resultados de la pagina nos ayuda en un 50%	Si, según lo calculado influencia en un 20%

Fuente: Entrevista a los ejecutivos encargados de las redes sociales de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla expuesta al realizar una encuesta a un encargado sobre los distintos ítems relacionados al objetivo principal se pudo observar que:

1. Con respecto al ítem ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales? el más antiguo las utiliza desde Agosto del 2012 y el más cercano lo usa desde Noviembre del 2014.
2. Con respecto al ítem ¿Empezaron definiendo una estrategia de promoción? el 75%, que representa 3 entrevistados, dijo que no y solo el 25%, que representa 1 entrevistado, dijo que sí.

3. Con respecto al ítem ¿En qué redes sociales están presentes y que factores incidieron para su elección? el 100% que representa 4 entrevistados dijeron que poseían Facebook, 75% que representa solo a 3 entrevistados dijeron que también contaban con Twitter, el 50% que eran 2 entrevistados poseían Instagram y solo 25% que es un representante poseía además de todas esas redes sociales TripAdvisor, Booking y Expedia.
4. Con respecto al ítem ¿Utilizan alguna programa para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales? El 75% que representa a 3 entrevistados no utilizaban ningún programa y solo el 25% que representa 1 entrevistado si utilizaba un programa.
5. Con respecto al ítem ¿Qué cambios de impacto han apreciado desde el uso de las redes? Sus cambios son mayor amplitud para llegar a su mercado objetivo, mayor contacto con el cliente, feedback e incremento de venta de cenas, alojamientos y paquetes promocionales.
6. Con respecto al ítem ¿Quién se encarga de las redes sociales? el 50% que representa a 2 entrevistados respondió que se encarga el área de marketing, el 25% se encarga el área de alojamiento y el otro 25% el área de ventas
7. Con respecto al ítem ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se obtienen con la utilización de las redes sociales en el turismo? el 100% que representa a los 4 entrevistados respondieron que si tienen conocimiento de los beneficios.
8. Con respecto al ítem ¿Las redes sociales son para que los hoteles puedan captar más clientes? el 100% que representa a los 4 entrevistados respondieron que las redes sociales si sirven para captar más clientes.

9. Con respecto al ítem ¿Existe una persona capacitada en el que se encarga del social commerce con la labor de actualizar la información del hotel? el 50% que representa a 2 encuestados respondieron que si y el otro 50% respondieron que no existe una persona capacitada para manejar sus redes sociales.

10. Con respecto al ítem ¿Cree usted que el social commerce ayuda al posicionamiento de su hotel? el 100% que representa a los 4 entrevistados respondieron que si creen que el social commerce ayuda al posicionamiento de su hotel.

En conclusión queda evidenciado por los resultados de la encuesta que el social commerce es una herramienta de gran poder para los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, pero también podemos concluir que la utilización de esta herramienta no está siendo 100% aprovechada sino tan solo un 35%. Algunos hoteles cuentan con gente capacitada en este tema, pero otros no. Por lo cual no están aprovechando los beneficios del social commerce como lo utilizan otros hoteles internacionales al saberlos utilizar totalmente.

4.2.2. Identificación de los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables para incitarlos a hospedarse en esos hoteles

4.2.2.1. Encuesta dirigida a los clientes de los cuatros hoteles.

Es la técnica de investigación en la cual la persona encuestada proporciona la información necesaria a través del papel al entrevistador, manteniendo una relación personal indirecta.

Para la técnica de la entrevista se ha utilizado el instrumento: Cuestionario. En este el entrevistador ha seleccionado de antemano y las preguntas a realizar. Este instrumento fue diseñado por el investigador y se aplicó a los clientes de los hoteles. Esto ha permitido detectar su conocimiento en redes sociales y el posicionamiento de su hotel.

En los siguientes cuadros se exponen los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles.

Tabla N° 04

Identificación de las horas semanales de navegación en internet de los clientes.

Alternativas	Cantidad	%
0 horas	0	0%
1 a 3 horas	8	10%
4 a 6 horas	0	0%
6 a 8 horas	9	11.25%
De 9 a mas horas	63	78.75%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 04 respecto a cuantas horas navega en internet esta clientela el 0% contesta que navega 0 horas, 10% navega de 1 a 3 horas, 0% navega de 4 a 6 horas, 11.25% navega de 6 a 8 horas y el 78.75% que representa a 63 encuestados navega de 9 a mas horas.

Empezamos con una pregunta introductoria en la cual queremos saber cuántas horas navega en internet para poder saber si puede responder las siguientes preguntas. Los resultados obtenidos es que el 100% de la población navega en internet.

Tabla N° 05

Identificación de su conocimiento de existencia de las redes sociales.

Alternativas	Cantidad	%
Si	66	82.5%
No	14	17.5%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 05 respecto a si conocen la existencia de las redes sociales. El 82.5% que representa a 66 clientes si conoce las redes sociales y el 17.5% que representa a 14 clientes encuestados no tiene conocimiento de las redes sociales.

Si analizamos los ítems podemos darnos cuenta que la mayoría tiene conocimiento acerca del social commerce.

Tabla N° 06

Identificación de las redes sociales que usa el cliente.

Alternativas	Cantidad	%
Facebook	54	67.5%
Twitter	8	10%
Instagram	23	28.75
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 06 respecto a cuantas clientes tienen con una cuenta en Facebook es el 67.5% que representa a 54 cliente, el 10% tienen con una cuenta en la red social Twitter y 28.75% que representa a 23 clientes tienen una cuenta en Instagram.

Estos resultados evidencian que la población entrevistada conoce muy bien el social commerce ya que no solo cuentan con una cuenta sino algunos hasta con 3 cuentas en redes sociales más conocidas.

Tabla N° 07

Identificación del propósito de usar sus redes sociales.

Alternativas	Cantidad	%
Entretenimiento	28	35%
Trabajo	35	43.75%
Actualidad	19	23.75%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 07 respecto a identificar el motivo del uso de las redes sociales el 35% representante a 28 clientes usa las redes sociales para el entretenimiento, el 43.75% representante a 35 clientes las usa para el trabajo, 23.75% que representa a 19 clientes usa las redes sociales para mantenerse actualizado, 0% las usa para otros motivo.

El resultado obtenido en esta tabla es que la mayoría de clientes usa sus redes sociales por motivos de trabajo con los cuales pueden mantenerse en contacto con sus compañeros de trabajo para algún informe o noticias.

Tabla N° 08

Identificación de seguimiento a la red social del hotel.

Alternativas	Cantidad	%
Si	41	51.25%
No	39	48.75%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 08 respecto a identificar si el cliente es seguidor de la red social del hotel el 51.25% que representa a 41 clientes encuestados si es seguidor de la red social de su respectivo hotel, y el 48.75% que representa a 39 clientes no es seguidor de la red social de su hotel.

Esta es una pregunta en la cual ya podemos saber si es seguidor de la red social del hotel y poder darnos cuenta si es influenciado por ella en estar en el cliente o por algún otro canal, en este estudios podemos darnos cuenta que más de la mitad encuestada es seguidor de la red social del hotel a que pertenece.

Tabla N° 09

Identificación de las reservas que ha hecho en el hotel a través de la red social.

Alternativas	Cantidad	%
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	80	100%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 09 respecto a identificar si los clientes han hecho reservar en el hotel mediante la red social, el 100% de los clientes nunca han hecho una reservación en el hotel mediante la red social.

Según el ítem de la tabla podemos concluir que ninguna persona hace reservación bajo esta vía ya que algunos hoteles en algunas redes sociales no cuentan con esa opción, algunos sí, pero no se sienten a gusto de hacer una reserva virtual como también no los había afirmado los gerentes de los hoteles en sus entrevistas.

Tabla N° 10

Identificación de si hace consultas a través de las redes sociales.

Alternativas	Cantidad	%
Si	19	23.75%
No	61	76.25%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 10 respecto a identificar si hace consultas a través de las redes sociales, el 23.75% que representa a 19 clientes si hace consulta a través de la red social y el 76.25% que representa a 61 clientes encuestados no hace consultas a través de la red social.

Los resultados obtenidos se centran en que los clientes de los hoteles si hacen consultas acerca del precio, fecha, habitaciones, promociones, etc. Acerca del hotel a través del social commerce.

Tabla N° 11

Identificación del grado de satisfacción con la respuesta del hotel hacia su consulta.

Alternativas	Cantidad	%
Muy satisfecho	19	100%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
No respondieron	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 11 respecto a identificar el grado de satisfacción con la respuesta del hotel hacia su consulta, el 100% de las personas que han hecho una consulta han quedado muy satisfechos de la respuesta dada por el hotel en su red social.

Estos resultados evidencian que de los clientes que hacen preguntas o consultas a través del social commerce a sus hoteles, el total de estos están satisfechos con la respuesta del hotel ya que los hace sentir más cercanos a las personas que atienden en el hotel y completamente satisfechos de haber respondido con lo que ellos necesitaban.

Tabla N° 12

Identificación si se ha hospedado en otros hoteles.

Alternativas	Cantidad	%
SI	52	65%
NO	28	35%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 12 respecto identificar si se ha hospedado en otros hoteles, el 65% representante a 52 clientes encuestados respondió con un Si a esta pregunta, el 35% que representa a 28 clientes encuestados respondió con un No a esta pregunta.

Esta es una pregunta de confiabilidad para poder saber si estas personas son fieles al hotel o si han probado ya otros hoteles y han regresado al que más les gusto. Como vemos en los resultados más de la mitad de la muestra si se ha hospedado en otros hoteles y ha regresado al hotel que más les gustó.

Identifique que los contenidos que los clientes consideran indispensables para incitarlos a hospedarse en esos hoteles son la constancia de las publicaciones, la rapidez con la que te contestan los mensajes y la calidad de publicaciones y respuestas osea que sean satisfactorias y los que ellos necesitan.

4.2.3. Identificación de las variables que toman en cuenta acerca del posicionamiento de los hoteles.

Tabla N° 13

Identificación según la calidad en los servicios el posicionamiento entre los 4 hoteles.

1) WinMeier Hotel y Casino

2) Hotel Costa del Sol

3) SUNEK Hotel

4) Casa Andina Select

Respuestas	Cantidad	%
4.2.3.1	29	36.25%
4.3.2.1	9	11.25%
4.3.1.2.	1	1.25%
4.1.2.3.	14	17.5%
4.1.3.2.	4	5%
2.4.3.1.	5	6.25%
3.2.4.1.	1	1.25%
2.4.1.3.	5	6.25%
4.2.1.3	2	2.5%
1.4.2.3	10	12.5%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 13 respecto a identificar según la calidad de sus servicios el posicionamiento entre los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, 36.25% que representa a 29 clientes respondieron con el orden 4231, 11.25% que representa a 9 clientes respondieron con el orden 4321, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 4312, 7.5% que representa a 6 clientes respondieron con el orden 4123, 2.5% que representa a 2 clientes respondieron con el orden 4132, 6.25% que representa a 5 clientes respondieron con el orden 2431, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 3241, 6.25% que representa a 5 clientes respondieron con el orden 2413, el 2.5% que representa a 2 clientes respondieron con el orden 4213, 12.5% que representa a 10 clientes respondieron con el orden 1423.

Estos resultados evidencian que uno de las variables que toman en cuenta acerca del posicionamiento de los hoteles en la mente del cliente es por la calidad en sus servicios. Y según estos resultados podemos observar que el hotel en primer puesto es el de la alternativa 4). Este hotel es el único que cuenta con un salón que sirve para poner sus comentarios del cliente en sus redes social para que los demás puedan apreciar su calificación hacia ese hotel. Es el hotel que mas social commerce utiliza y mejor calificación tiene a nivel de Chiclayo.

Tabla N° 14

Identificación según la infraestructura el posicionamiento entre los 4 hoteles.

1) WinMeier Hotel y Casino

2) Hotel Costa del Sol

3) SUNEK Hotel

4) Casa Andina Select

Respuestas	Cantidad	%
4.1.2.3.	40	50%
4.3.1.2.	1	1.25%
4.3.2.1.	1	1.25%
4.2.3.1.	1	1.25%
4.2.1.3.	14	17.5%
4.1.3.2.	9	11.25%
2.4.1.3.	1	1.25%
1.2.3.4.	1	1.25%
1.4.2.3	12	15%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 14 respecto a identificar según la infraestructura el posicionamiento entre los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, 50% que representa a 40 clientes respondieron con el orden 4123, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 4312, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 4321, 1.25% que representa a 1 cliente respondieron con el orden 4231, 17.5% que representa a 14 clientes respondieron con el orden 4213, 11.25% que representa a 9 clientes respondieron con el orden 4132, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 2413, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 1234 y el 15% que representa a 12 clientes respondieron con el orden 1423.

Estos resultados evidencian que uno de las variables que toman en cuenta acerca del posicionamiento de los hoteles en la mente del cliente es por la infraestructura. Y según estos resultados podemos observar que el hotel en primer puesto es el de la alternativa 4). Este hotel es el único que cuenta con un territorio planeado específicamente para ser hotel, cosa que los otros hoteles no cuentan.

Tabla N° 15

Identificación según beneficios y promociones el posicionamiento entre los 4 hoteles.

1) WinMeier Hotel y Casino

2) Hotel Costa del Sol

3).SUNEC Hotel

4) Casa Andina Select

Respuestas	Cantidad	%
1.2.3.4.	19	23.75%
4.2.3.1.	9	11.25%
4.2.1.3.	7	8.75%
2.4.3.1.	1	1.25%
1.3.2.4.	2	2.5%
4.1.3.2.	6	7.5%
4.1.2.3.	2	2.5%
2.4.1.3	13	16.25%
2.1.3.4.	3	3.75%
1.3.2.4	18	22.5%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 15 respecto a identificar según beneficios y promociones el posicionamiento entre los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, 23.75% que representa a 19 clientes respondieron con el orden 1234, 11.25% que representa a 9 clientes respondieron con el orden 4231, 8.75% que representa a 7 clientes respondieron con el orden 4213, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 2431, 2.5% que representa a 2 clientes respondieron con el orden 1324, 7.5% que representa a 6 clientes respondieron con el orden 4132, 2.5% que representa a 2 clientes respondieron con el orden 4123, 16.25% que representa a 13 clientes respondieron con el orden 2413, el 3.75% que representa a 3 clientes respondieron con el orden 2134, 22.5% que representa a 18 clientes respondieron con el orden 1324.

Estos resultados evidencian que uno de las variables que toman en cuenta acerca del posicionamiento de los hoteles en la mente del cliente es por sus beneficios y promociones. Y según estos resultados podemos observar que el hotel en primer puesto es el de la alternativa 1). Este hotel es el único que cuenta con un especialista en social commerce el cual tiene un estructurado control de su social commerce y sabe cuando publicar, que publicar. Como podemos darnos cuenta es una variable muy importante para los clientes.

Tabla N° 16

Identificación del orden que ocupa en su mente de los clientes cada hotel.

1) WinMeier Hotel y Casino

2) Hotel Costa del Sol

3).SUNEC Hotel

4) Casa Andina Select

Respuestas	Cantidad	%
4.2.3.1.	30	37.5%
4.3.2.1.	6	7.5%
4.3.1.2.	1	1.25%
4.1.2.3.	3	3.75%
4.2.1.3.	9	11.25%
4.1.2.3.	1	1.25%
2.4.1.3.	9	11.25%
2.1.4.3.	1	1.25%
1.4.2.3.	19	23.75%
1.2.4.3.	1	1.25%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo.

Según la tabla N° 16 respecto a identificar el orden que ocupa en su mente cada hotel el posicionamiento entre los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, 37.5% que representa a 30 clientes respondieron con el orden 4231, 7.5% que representa a 6 clientes respondieron con el orden 4321, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 4312, 3.75% que representa a 3 clientes respondieron con el orden 4123, 11.25% que representa a 9 clientes respondieron con el orden 4213, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 4123, 11.25% que representa a 9 clientes respondió con el orden 2413, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 2143, el 23.75% que representa a 19 clientes respondieron con el orden 1423, 1.25% que representa a 1 cliente respondió con el orden 1243.

Estos resultados evidencian que el hotel que cuenta con mas proceso en su social commerce es el primer hotel en el posicionamiento de los clientes, seguido de los dos hoteles que saben utilizar el social commerce y por último el hotel mas nuevo que no cuenta con un área que se encargue del social commerce sino la misma encargada de ventas es la encargada.

Identifique que las variables que toman en cuenta los clientes acerca de cómo posicionar a los hoteles de los cuales son clientes son la calidad de servicios, la infraestructura, los beneficios y promociones.

4.3. Discusión

Teniendo en cuenta la teoría citada en esta investigación las teorías del social commerce, del posicionamiento y del turismo como complemento. Respaldan a nuestros resultados teniendo en cuenta que los hoteles contaban con su propia área encargada del social commerce que es nuestra variable independiente la cual influye positivamente en la variable dependiente del posicionamiento. Como podíamos hacer referencia en los antecedentes de la investigación a Valladares, 2015 que son hoteles de otros países en los cuales es utilizada esta herramienta del social commerce, pero es utilizada adecuadamente bajo el cargo de alguien capacitado, y ya sea por sus promociones, conciertos que tienen en los hoteles, su estructura o su calidad de servicio.

La hipótesis planteada es el social commerce influye positivamente en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, pero menos que en otros países según Mendes, Biz & Gandara, 2013 obtienen mayor clientela mediante esta herramienta siendo 70% de esta habiendo sido influenciada por el social commerce por lo que utilizan como un elemento extra y no adecuadamente. Según los resultados obtenidos el social commerce influye positivamente en el posicionamiento de los hoteles sacando un promedio entre todos los hoteles de influencia en un 35% siendo determinada por el programa usado por los hoteles y los resultados obtenidos lo cual demuestra que el social commerce no es simplemente una página en la que publican información sin obtener respuesta, sino que obtienen una alta respuesta la cual está siendo reflejada en la cifra de clientes para el alojamiento o para los servicios que brinda el hotel y haciendo así construir en la mente de los clientes un lugar frente a los demás hoteles.

Conclusiones

1. El social commerce influye positivamente en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo, pero menos que en otros países por lo que utilizan como un elemento extra y no adecuadamente.
2. Se identificaron los contenidos de las redes sociales que los clientes consideran indispensables para incitarlos a través del social commerce a hospedarse en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo son: la constancia de las publicaciones, la rapidez con la que te contestan los mensajes, la calidad de publicaciones y la calidad de respuesta.
3. Se identificaron las variables que toman en cuenta los clientes acerca de cómo posicionar a los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo son: la calidad de servicios, la infraestructura, los beneficios y promociones.

Recomendaciones

1. Los encargados administrativos de los 4 hoteles cuatros estrellas de la ciudad de Chiclayo, deben desarrollar un pensamiento teórico que intervenga en su práctica de gestión tecnológica con el fin de asegurar la calidad del servicio, darle rigurosidad y tener la influencia en el posicionamiento como otros hoteles a nivel mundial mediante esta herramienta.
2. Considerando las variables necesarias según los clientes de los hoteles 4 estrellas acerca del social commerce y tomándolas en cuenta, deben hacer capacitaciones a su personal acerca de la teoría y su utilización.
3. Teniendo en cuenta la teoría del posicionamiento sugiero considerar lo que se puede cambiar como es la calidad de servicios, los beneficios y promociones, mostrándolo a través del social commerce de sus hoteles ayudando así a posicionarse un poco mas en el sector hotelero de la ciudad de Chiclayo.

Referencia bibliográfica

Al Ries y Trout J. (1993). Positioning: The Battle for Your Mind. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.

Calsina, W. (2005). Gestión y desarrollo logístico en la industria gráfica peruana. Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bivirtualdata/tesis/ingenie/calsina_mw/t_completo.pdf

Catalán y Rodríguez (2014). Propuestas de mejoras en las áreas de Calidad y Logística para la reducción de costos operativos en la empresa Piel Trujillo S.A.C. Perú. Recuperado http://www.academia.edu/8421338/PROYECTO_DE_TESIS_FINAL

Calderón, G y Cornetero, A. (2014). Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/291/1/TL_CalderonAlvarezGraciela_CorneteroSuybataAuri.pdf

Duncan, J., (2013) Six degrees: the science of a connected age.

Fleming, P. (2000) Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid: ESIC.

Johnston, M. (2009). Administración de ventas. Recuperado de: http://www.academia.edu/8290877/Administracion_de_Ventas_-_Johnston_9th
Lacalle, G. (2013)- Gestión logística y comercial. Madrid. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XaDEAwAAQBAJ&pg=PA151&dq=gesti%C3%B3n+logistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n+logistica&f=false

Kotler, P. Bowen J, y Makens J. (2005). Marketing para turismo. Edición 3º Madrid: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Edición 6º. Estados Unidos.

Margaryan, H. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía (Tesis de pregrado).
Universidad Politécnica de Valencia, España.

Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., Flores, J., (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California (Tesis de pregrado). Universidad de Quintana Roo, EEUU.

- Méndez, G., Augusto, A., Gándara, J., (2013). Innovación de la promoción turística en medios y redes sociales (tesis de pregrado). Centro de investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina.
- Soto, S y Gutiérrez, J. (2008). Desarrollo e implementación de un modelo de gestión para el área de logística de una empresa manufacturera de productos plásticos, FIDDOPLAST S.A. Universidad Ricardo Palma. .Lima. Recuperado de: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/191/1/soto_sp.pdf
- Teitelman, N (2012). El papel de las redes sociales en la comercialización de hoteles 4 estrellas en la ciudad de Rosario (Tesis de pregrado). Universidad Interamericana Abierta, Argentina.
- Valladares, M (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Valle, G (2014). Diseño de un modelo de gestión logística en la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato, para mejorar los niveles de productividad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/932/1/75584.pdf>
- Zelaya, K., Peña, M. y Torres, C. (2011). E-marketing y redes sociales en el turismo (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ENTREVISTA

OBJETIVO: Indagar el conocimiento de los jefes del área de marketing en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo sobre el uso y la importancia del social commerce en el turismo y su influencia en el posicionamiento.

Señores directivos.

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información significativa para la realización de un estudio de investigación, acerca de la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016, para mejorar la calidad de servicios en el sector turismo de la ciudad de Chiclayo.

Indicaciones: Responda con sinceridad a todas las preguntas que sean formuladas por el encuestador.

Le agradecemos por su colaboración.

1. ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales?
2. ¿Empezaron teniendo una estrategia de promoción?
3. ¿En qué redes sociales están presentes y que factores incidieron para su elección?
4. ¿Utilizan alguna herramienta para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales? ¿Cuál es?

5. ¿Qué cambios de impacto han apreciado desde el uso de las redes?
6. ¿Quién se encarga de las redes sociales?
7. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se obtienen con la utilización de las redes sociales en el turismo?
8. ¿Las redes sociales son una herramienta indispensable para que los hoteles puedan captar más clientes?
9. ¿Existe una persona capacitada en el área de marketing y redes sociales con la labor de actualizar la información del hotel?
10. ¿Cree usted que el social commerce ayuda al posicionamiento de su hotel? ¿Cómo?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Cuestionario dirigido a los clientes del hotel

OBJETIVO: Recoger información sobre las redes sociales y su influencia en el posicionamiento del hotel.

Señores clientes.

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información significativa para la realización de un estudio de investigación, acerca de la influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo al 2016, para mejorar la calidad de servicios en el sector turismo de la ciudad de Chiclayo.

Indicaciones: Lee atentamente cada interrogante y responda con claridad y precisión marcando con un aspa (x) en el recuadro, la opción que considere pertinente. La encuesta es anónima por lo que se le pide contestar con sinceridad.

Le agradecemos por su colaboración.

Género:

☐ Masculino ☐ Femenino

1. ¿Navegas en internet? ¿Aproximadamente cuantas horas navegas en internet semanalmente?

☐ 0 horas ☐ 1 a 3 horas ☐ 4 a 6 horas ☐ 6 a 8 horas ☐ de 9 a más

2. ¿Conoces las redes sociales?

☐ SI ☐ NO

3. ¿Qué redes sociales usas?

☐ FACEBOOK ☐ TWITTER ☐ INSTAGRAM

4. ¿Cuál es tu propósito de usar esta red social?

☐ Entretenimiento ☐ Trabajo ☐ Actualidad ☐ Otros

5. ¿Es seguidor en nuestra red social?

☐ SI ☐ NO

¿Cuál?: _____

6. ¿Alguna vez ha reservado habitación por nuestra red social?

☐ Siempre ☐ A veces ☐ Nunca

7. ¿Nos ha mandado inbox (mensaje) para consultar sobre nuestras tarifas?

☐ SI ☐ NO

8. ¿Estuvo satisfecho con nuestra respuesta dada?

☐ Muy satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐ Nada satisfecho ☐ No respondimos

9. ¿Se ha hospedado en otros hoteles de la ciudad?

☐ SI ☐ NO

¿Cuáles?: _____

10. ¿Según la calidad en los servicios en qué orden pondría a estos hoteles?

1) WINMEIER HOTEL Y CASINO 2) HOTEL COSTA DEL SOL

3) SUNEK HOTEL 4) CASA ANDINA

RESPUESTA: -----

11. ¿Según la infraestructura en qué orden pondría a estos hoteles?

1) WINMEIER HOTEL Y CASINO 2) HOTEL COSTA DEL SOL

4) SUNEC HOTEL 4) CASA ANDINA

Orden: _____

12. ¿Según beneficios y promociones en qué orden pondría a estos hoteles?

1) WINMEIER HOTEL Y CASINO 2) HOTEL COSTA DEL SOL

2) SUNEC HOTEL 4) CASA ANDINA

Orden: _____

13. ¿Qué orden ocupa en tu mente cada uno de estos hoteles y porque los identificas?

1) WINMEIER HOTEL Y CASINO Característica: _____

2) HOTEL COSTA DEL SOL Característica: _____

3) SUNEC HOTEL Característica: _____

4) CASA ANDINA Característica: _____

Orden: _____